



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada video iklan Fiolight ini, penulis sebagai *creative director* menyadari bahwa *creative director* memiliki peran yang sangat penting dalam membuat konsep hadiah yang tepat. Penulis telah menemukan tanggung jawab *creative director* dalam membuat konsep hadiah pada video iklan Fiolight yaitu *creative director* bertanggung jawab dalam pembuatan, pengaplikasian konsep hadiah dari awal produksi di mulai. Selain itu, penulis juga menyadari untuk membuat konsep hadiah yang baik, maka proses pra produksi adalah tahap yang paling penting untuk merancangnya. Pertama-tama, pastinya yang terpenting adalah *client brief*. Melalui *client brief*, maka penulis dapat menentukan konsep yang tepat untuk menjual fitur personalisasi Fiolight. Setelah konsep hadiah disepakati, maka penulis melakukan *research* sebanyak-banyaknya mengenai video yang memiliki konsep serupa, sehingga penjabaran konsepnya dapat terarah dengan efektif. Setelah melakukan *research*, maka penulis dapat melakukan penjabaran konsep dan menentukan bahwa cerita adalah cara yang tepat untuk menciptakan konsep hadiah.

Hal-hal yang ditekankan untuk menciptakan konsep hadiah adalah *storyline*, dialog, dan *voice over*. Untuk membangun *storyline* yang memiliki konsep hadiah maka setiap *scene* harus saling berhubungan menuju satu tujuan yang sama yaitu membuat sebuah personalisasi hadiah. Dari awal cerita, lanjut ke konflik, dan

penyelesaiannya. Dialog yang dibuat juga harus menuju satu tujuan yang sama yaitu membuat personalisasi hadiah dan terutama terdapat pernyataan yang mengatakan bahwa pemberi akan memberi personalisasi hadiah kepada penerima. *Voice over* yang dibuat juga harus memberi penjelasan mengenai *storyline* dan dialog terhadap personalisasi hadiah. Selain itu pemilihan kata-kata dan intonasi pengucapan pada dialog dan *voice over* juga harus dipertimbangkan. Selain *storyline*, dialog dan *voice over*, hal lain yang harus dipertimbangkan adalah *shot*, *art*, dan *editing*. Contohnya *shot close up* dan *medium shot* untuk memperlihatkan proses pembuatan personalisasi lampunya, *art* yang mendukung proses pembuatan personalisasi lampunya, dan *editing* sebagai waktu yang diperlukan untuk memperlihatkan proses pembuatan personalisasi lampunya. Pada saat produksi pun, segala sesuatu yang telah direncanakan pada saat pra produksi juga harus terawasi sehingga dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pada saat pasca produksi, proses *editing* juga harus diawasi sehingga segala sesuatu yang telah dilaksanakan pada saat tahap produksi dapat tercipta satu kesatuan konsep hadiah.

5.2. Saran

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh penulis selama proses perancangan konsep hadiah untuk video iklan Fiolight ini, maka penulis memberikan beberapa saran penting yang semestinya diterapkan untuk memberikan hasil yang baik. Sesuai dengan manfaat penelitian ini, maka ada beberapa saran bagi penulis, orang lain, dan Universitas Multimedia Nusantara. Saran-saran itu yaitu:

1. Bagi penulis

Bagi penulis, dalam merancang konsep hadiah yang baik, maka hubungan antar penulis dengan klien harus terjaga dengan baik, sehingga penyampaian ide yang didapat dari *client brief* dapat dimengerti dengan akal sehat oleh klien. Selain itu, seorang *creative director* juga harus mampu memenuhi kebutuhan klien, sehingga hasil dari video iklannya dapat mendatangkan profit bagi klien. Agar konsep yang disepakati dapat terwujudkan, maka *research* juga harus dilakukan.

2. Bagi orang lain

Bagi penulis, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh *creative director* selain menentukan ide. Etika dan komunikasi yang baik juga merupakan kemampuan yang dibutuhkan oleh seorang *creative director*. Selain dengan klien, *creative director* juga harus mampu membangun relasi kerja yang baik dengan seluruh kru. Komunikasi juga dibutuhkan sehingga penjabaran konsep hadiah yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Video iklan yang dibuat oleh mahasiswa/i merupakan salah satu cara yang tepat untuk memperlihatkan kredibilitas UMN kepada masyarakat mengenai kualitas alumni lulusan UMN dalam membuat video iklan. Dengan demikian, penulis menyarankan untuk membuat video iklan sebagai tugas akhir atau skripsi.